

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) persepsi harga (X_2) dan iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian mobil *second* (Y) yang merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Showroom Swakarsa Motor Bekasi. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. (Sekaran, 2014:106)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Umar Sekaran, 2014:108). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Showroom Swakarsa Motor Bekasi, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik Sampling menurut

Sugiyono (2017:117) merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) adalah: “Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2012:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 100$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan sebanyak 100 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer. Menurut Sugiyono (2015:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan

menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas produk, persepsi harga, iklan serta keputusan pembelian mobil *second*. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dan iklan (X_3). Dengan penjelasan sebagai berikut :
 - a. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.
 - b. Persepsi harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan

merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

- c. Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). .

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Indikator dan variabel yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X ₁) <i>Lupiyoadi dan Hamdani (2012)</i>	1. Kinerja	1, 2
	2. Fitur	3, 4
	3. Daya tahan	5, 6
	4. Kemampuan layanan	7, 8
Persepsi harga (X ₂) <i>Kotler dan Armstrong (2012)</i>	1. Keterjangkauan harga	9
	2. Harga bersaing	10
	3. Kesesuaian antara harga dan kualitas	11
Iklan (X ₃) <i>Arifin (2012)</i>	1. Attention : mengandung daya tarik	12,13
	2. Interest : mengandung perhatian dan keputusan pembelian	14,15
	3. Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki	16
	4. Action : mengarah tindakan untuk membeli	17,18
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah (Needs Recognition)	19
	2. Pencarian Informasi (Information	20

Variabel	Indikator	No. Item
Kotler (2013)	Search)	
	3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)	21,22
	4. Keputusan Membeli (<i>Purchases Design</i>)	23
	5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchases Behaviour</i>)	24

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat selain itu Software SPSS sudah umum digunakan dalam penelitian statistik. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.5.3.1. Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

- r_{XY} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan *brand association* kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

2. Uji reliabilitas

Menurut Noor (2014:112) uji reliabilitas pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- c. Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut *reliable*

Adapun rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_i^2}{\sigma^2} \right] \dots\dots\dots(3.2)$$

$$\text{Dimana rumus } \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan =

r_{ii} = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$ = jumlah butir pernyataan

σ^2 = varians total

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 pada analisis Skala. Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi parsial

- a. Kontribusi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil *second* (Y)

$$R^2_1 = (r_{Y1.23})^2 \cdot 100\%$$

- b. Kontribusi pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil *second* (Y)

$$R^2_2 = (r_{Y2.13})^2 \cdot 100\%$$

- c. Kontribusi pengaruh iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian mobil *second* (Y)

$$R^2_3 = (r_{Y3.12})^2 \cdot 100\%$$

2. Koefisien determinasi simultan

Kontribusi pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil *second*

$$R^2_4 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\%$$

3.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian hipotesis parsial

- a. Pengaruh X_1 terhadap Y

H_0 : $\beta_{y1.23} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

H_a : $\beta_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

- b. Pengaruh X_2 terhadap Y

H_0 : $\beta_{y2.13} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

$H_a : \beta_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_o : \beta_{y3.12} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_o ditolak, H_a diterima jika *P-value* $< 0,05$ dan

H_o diterima, H_a ditolak jika *P-value* $\geq 0,05$

2. Pengujian hipotesis simultan (Pengaruh X_1X_2 dan X_3 terhadap Y)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_o : \beta_{y123} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

$H_a : \beta_{y123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, persepsi harga dan terhadap keputusan pembelian mobil *second*).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_o ditolak, H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

H_o diterima, H_a ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$